



Раздел 1

ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

М. А. Бигаева

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТА СИЦИЛИИ

В статье кратко раскрыты основные понятия по теме «Маркетинг территорий», обоснована актуальность и проблематика темы исследования. Статья посвящена анализу территориального маркетинга острова Сицилия. В ней подробно описаны сильные и слабые стороны Сицилии, как туристской дестинации, обозначена целевая аудитория, на которую направлена маркетинговая деятельность, рассмотрена динамика турпотока, а также обозначена роль туризма в экономике острова. В ходе исследования автором сделаны выводы по работе территориального маркетинга Сицилии, а именно выявлены его преимущества и недостатки.

Ключевые слова: маркетинг территории, стратегии маркетинга территории, средства продвижения туристских территорий, роль туризма в экономике Сицилии, турпродукт Сицилии, анализ маркетинговой деятельности Сицилии.

M. A. Bigaeva

MARKETING RESEARCH OF THE PROMOTION OF SICILY TOURISM PRODUCTS

The article briefly explains the main notions on the topic «Territory marketing», the relevance and main issues are justified. The article is devoted to the analysis of territorial marketing of the island of Sicily. It describes the strengths and weaknesses of Sicily as a tourist destination. The article marks the target audience for marketing activities, shows dynamics of tourist traffic and reviews the role of tourism in the economy of Sicily. During the research the author made conclusions on the work of territorial marketing of Sicily, and identified its advantages and disadvantages.

Key words: territory marketing, strategies of territory marketing, means of promotion of tourist territories, role of tourism in the economy of Sicily, tourism products of Sicily, analysis of marketing activities of Sicily.

Сицилия – динамично развивающийся регион Италии, так как туристические возможности острова крайне разнообразны. Сицилия с каждым годом стремится усовершенствовать свой турпродукт путем реализации властями проектов и планов по развитию туризма на острове. Кроме того, Италия для туроператоров является одним из основных туристских направлений. Именно поэтому необходимо изучить сильные и слабые стороны Сицилии, используя основы территориального маркетинга, для привлечения новых целевых аудиторий и сохранения имеющихся групп туристов.

Сицилия – самый крупный остров в Средиземном море, в составе Италии. Остров омывается Средиземным, Тирренским и Ионическим морями. Сицилия – самый большой регион Италии. Стоит отметить, что на острове Сицилия есть достопримечательности, которые внесены в список Всемирного Культурного Наследия ЮНЕСКО. Более того, памятники архитектуры и искусства исследуемого региона смешали в себе различные архитектурные стили совершенно не похожие друг на друга.

Благодаря выгодному расположению на средиземноморских торговых путях эта область обладает самой богатой историей среди всех регионов Италии. За многотысячную историю остров вобрал в себя черты культур народов, живших на его территории в разные эпохи. На протяжении всей своей истории территория Сицилии переходила из рук в руки великих держав и народов и постоянно подвергалась нападениям захватчиков. Это происходило из-за того, что Сицилия имела важное стратегическое значение.

Климат на острове Сицилия средиземноморский, мягкий и теплый, именно поэтому позволяет туристам посещать остров практически круглый год. Благодаря обилию водных ресурсов на Сицилии, остров располагает большим количеством пляжей, что позволяет раскрыть его рекреационный потенциал. С 1987 года пляжи Сицилии получают международную награду «Голубой флаг», которой награждаются пляжи соответствующие высоким стандартам качества и пригодны для безопасного купания. В 2013 году награду получили 5 пляжей курортов Сицилии: Менфи, Испики, Марины ди Рагузы, Липари и Поцалло.

Таким образом, Сицилия является особым объектом для сферы туризма. Это место, где сочетаются многотысячная история, многонациональная культура, чистое, спокойное, теплое море с пляжами, которые растянулись на несколько километров, и отдых в гостеприимных отелях.

В современном мире в процессе становления постиндустриального общества, в условиях постоянно растущей конкуренции и сложившегося на сегодняшний день экономического кризиса между туристскими дестинациями маркетинг территории играет особо важную роль. Маркетинг территорий способен решить многие их проблемы, включая наиболее эффективный и выгодный для территории обмен имеющимися и необхо-

димыми ресурсами, повышение ее конкурентоспособности благодаря нацеленности на удовлетворение запросов различных категорий потребителей услуг.

Понятие «маркетинг территорий» стало широко использоваться специалистами в области менеджмента, а впоследствии и в сфере туристских услуг в конце XX века. Причиной чрезвычайной популярности данного термина явилась борьба на мировом рынке за ресурсы, в том числе и туристские.

Маркетинг территорий – это деятельность, направленная на формирование и продвижение имиджа территории, на наиболее эффективное и выгодное использование имеющихся на территории ресурсов, а также на удовлетворение потребностей ее существующих и потенциальных потребителей.

Основная цель территориального маркетинга - не только выявить потребности населения в территориальном продукте, но и максимально повысить качество предоставляемых товаров и услуг для улучшения благосостояния и качества жизни потребителей. Помимо основной цели также выделяют сопутствующие, которые также являются важными элементами для развития и продвижения территории (количественные и качественные).

Качественные цели: привлечение туристов, создание индивидуального имиджа территории, повышение престижа региона, увеличение конкурентоспособности предприятий, нацеленных на производство товаров и услуг; усиление идентичности населения со своей территорией для создания местного колорита, обеспечение экологической безопасности региона, положительное влияние на региональный рынок труда, обеспечение привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов; улучшение качества сервиса и развитие инфраструктуры региона.

Количественные цели: увеличение доходов региона, увеличение производительности труда работников всех отраслей региона, увеличение объема продаж товаров и услуг, производимых регионом, привлечение инвесторов и развитие инвестиционных программ.

Анализируя перечень задач, которые ставит перед собой территориальный маркетинг, необходимо отметить, что все они должны быть глобальными и работать на положительный результат. Несмотря на это, все цели должны быть реальными, достижимыми, а главное понятными для местного населения.

Территории могут использовать разнообразные стратегии маркетинга — имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала. Их выбор и реализация определяются с учетом индивидуальных преимуществ каждой

территории и потенциала притягательности, имеющихся проблем и угроз, финансовых и других возможностей.

Для того чтобы разобраться в сущности территориального маркетинга необходимо подробно изучить все его базовые составляющие.

Начать стоит с маркетинга имиджа территории, поскольку именно эта стратегия является наиболее распространенной и широко используемой для реализации маркетингового плана различных территорий. Этот вид маркетинга туристских дестинаций наиболее популярен по нескольким причинам. Во-первых, эта стратегия требует наименьших затрат. Во-вторых, для продвижения территории с использованием маркетинга имиджа нет нужды в радикальном изменении инфраструктуры региона. В-третьих, не обязательно формировать новые факторы привлекательности для туристов, так как эта стратегия направлена на продвижение уже имеющихся преимуществ региона.

Маркетинг привлекательности – еще один элемент необходимый для формирования представления о маркетинге территорий. Под термином маркетинг привлекательности обычно понимают мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для потенциальных потребителей, предпринимательского круга и других целевых групп. Большинство туристских дестинаций стремятся к развитию особых черт, которые способны обеспечить конкурентные преимущества в соперничестве территорий.

Маркетинг инфраструктуры также играет немаловажную роль в территориальном маркетинге, так как это его фундамент и опора. Без должного развития и качества инфраструктуры невозможно создать благоприятный имидж территории. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах, развитая система здравоохранения – все это необходимые характеристики для обеспечения достойного уровня инфраструктуры. Её наличие не может гарантировать стопроцентный региональный рост, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Следующим объектом исследования будет маркетинг персонала и населения. Такой вид маркетинга направлен в основном на привлечение новой рабочей силы на территорию с целью повышения привлекательности региона. Поэтому местные органы власти повышают уровень жизнеобеспечения, создают условия для карьерного роста и возможности выбора профессии, обеспечивают достойной заработной платой. Иногда необязательно привлекать иностранные кадры, начинать стоит с собственного населения, так как постепенное улучшение их уровня жизни гарантирует дальнейшее развитие территории. Для того чтобы обеспечить приток рабочей силы на территорию необходима правильная подача положительных сторон данной территории. Отличительной чертой маркетинга персо-

нала является ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Продвижение туристских территорий – это совокупность различных методов и инструментов, которые позволяют турпродукту успешно выйти на рынки, стимулируют продажи и привлекают к торговой марке оператора покупателей и агентов. Эти действия носят чрезвычайно важный характер; действия по продвижению территорий ставят перед собой следующие задачи: обеспечение информацией всех участников туристического рынка о наличии тура и о его конкурентных преимуществах, побуждение потенциальных потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов к долгосрочной совместной работе.

Специалисты выделяют несколько основных инструментов, способствующих продвижению продукта на рынке туристских услуг: реклама, PR-акции, Интернет и стимулирование потребителей.

Изучив основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга, можно сделать вывод, что этот вид деятельности играет особую роль в становлении и позиционировании региона как туристской дестинации. Грамотное использование стратегий и инструментов маркетинга территорий, а также верная постановка целей способствует положительной динамике развития региона. Полученные в ходе исследования теоретического аспекта знания помогут провести анализ методов продвижения турпродукта острова Сицилия и определить степень эффективности этих мер.

Анализ маркетинга имиджа Сицилии

На острове чрезвычайно развит туризм. Тому способствуют красивая природа, богатое историко-культурное наследие и развитая инфраструктура. Туризм занимает одну из ведущих отраслей в экономике Сицилии наравне с сельским хозяйством. На острове имеется хорошая база для развития туризма: наличие уникальных природных объектов, наличие протяженной береговой линии, наличие пляжей, имеющих сертификат качества, чистота моря, наличие крупных портов, способных пускать судна любых типов, разнообразная кухня, развитое транспортное сообщение (авиа, железнодорожное, автомобильное, морское).

Как уже было сказано, имидж территории – это визитная карточка каждого региона или страны, по которой их оценивают все участники туристского рынка. Для того, чтобы определить какой тип имиджа характерен для самого крупного и самого живописного острова Италии необходимо оценить наиболее явные достоинства и недостатки Сицилии.

Важно отметить, что позиционирование Сицилии как исторической родины мафии давно не пользуется популярностью у туристов, а скорее наоборот отталкивает их из-за того, что на острове действительно неспо-

койная криминальная обстановка, но это совершенно не связано с сицилийской мафией. В связи с этим руководитель департамента туризма объявил всем владельцам сувенирных лавок свои намерения по изъятию из продажи всей сувенирной продукции, которая так или иначе связана с мафией. Более того он предложил альтернативу: необходимо заменить ранее продаваемую продукцию на сувениры с античной символикой острова (тринакрией) или тематикой солнца, моря и пляжей острова.

Положительной же стороной имиджа Сицилии является наличие на ее территории огромного количества памятников архитектуры и искусства. Историко-культурное наследие острова поистине можно считать уникальным. Каждая из 9 провинций Сицилии может похвастаться изобилием достопримечательностей разных эпох.

Также несомненным достоинством Сицилии являются природно-климатические ресурсы этого региона. Поскольку климат на острове отличается мягкостью, любой посетитель острова сможет выбрать оптимальное время года, исходя из цели путешествия.

Про Сицилию можно сказать, что она представляет собой идеальное место для пляжного отдыха. Туристы могут найти на острове пляжи на любой вкус: песчаные, галечные, песчано-галечные и каменистые. Благодаря мягкому и теплему климату купальный сезон в регионе длится довольно долго.

После проведения исследования положительных и отрицательных черт региона можно предположить, что туристский имидж острова Сицилия является скорее противоречивый, чем положительный, так как в ходе проведения исследования были выявлены его слабые стороны. Несмотря на это, Сицилия пользуется спросом на рынках туристских услуг. Так, например, по данным экспертов ЮНВТО на 2009 год даже в период экономического кризиса в Европе, Италия во главе с Сицилией вошла в число стран с положительной динамикой иностранного турпотока (+1,2%, 43,2 млн. человек в 2009 г., 42,7 млн. человек в 2008 г.).

Оценка маркетинга привлекательности Сицилии

Маркетинг привлекательности Сицилии можно оценить, опираясь на анализ мероприятий, направленных на привлечение туристов. Местные власти Сицилии продвигают свой турпродукт совместно министерством Италии, используя современные технологии и знания тонкостей маркетинга территорий. Мероприятия в рамках территориального маркетинга острова Сицилия направлены в основном на привлечение туристов из Европы. Об этом свидетельствуют показатели турпотока по въездному туризму. Наибольшей популярностью в качестве туристской дестинации Сицилия пользуется у жителей Франции, Германии и Великобритании.

На острове Сицилия проводится множество культурных, спортивных и туристских мероприятий, которые играют роль PR-акций по презентации турпродукта острова. Примером такого мероприятия может служить выставка EXPO 2015, прошедшая в Милане. Сицилийская область, областной департамент сельского хозяйства, развития сельских районов и рыболовства Средиземного моря, выступил официальным партнером выставки EXPO 2015 для кластера БИО-Средиземноморье, где 12 стран Средиземноморья, а также регион Сицилия представляли средиземноморскую культуру, ее традиции и обычаи, гастрономию, его историю и его образ жизни.

Среди наиболее известных мероприятий стоит отметить культурный фестиваль Taormina Arte в восточной Сицилии, который проводится уже более 30 лет, а также фестиваль искусств Orestiadi di Gibellina в центральной Сицилии, на организацию которых ежегодно выделяются огромные средства из федерального бюджета. Также на острове регулярно проходят выставки, посвященные живописи, архитектуре и скульптуре, а местные жители организуют для туристов гастрономические туры с посещением наиболее известных виноделен, цитрусовых садов и уникальных трапторий.

При строительстве курортов люкс-класса, окружающая среда сталкивается с негативными последствиями. Хрупкая экосистема, особенно мангровые и коралловые рифы часто очищаются для введения пляжей в эксплуатацию. Это непосредственно приводит к потере морской флоры и фауны. Загрязнение почв и опустынивание некоторых участков также плохо сказывается на окружающей среде. При этом прибрежные районы становятся более восприимчивыми к стихийным бедствиям.

Тем не менее, огромную роль в развитии туризма Сицилии как на национальном, так и на региональном уровне в Италии играет деятельность по формированию программ развития туризма Национальным управлением Италии по туризму (ENIT). Представительства этой организации есть в каждом регионе Италии. Основной задачей ENIT является продвижение Италии как крупнейшего мирового туристского центра.

Подводя итоги по исследованию маркетинга привлекательности региона Сицилия, можно сделать несколько выводов. Во-первых, местным органам власти и руководителям департамента по развитию туризма и спорта в Италии необходимо расширить спектр мероприятий по привлечению туристов со всех континентов, а не выстраивать свою маркетинговую политику, нацеливаясь только на европейцев. Во-вторых, Сицилия должна стремиться выигрывать конкурсы на проведение международных мероприятий, так как событийный туризм в рамках подобных мероприятий играет огромную роль в увеличении привлекательности региона.

Одним из положительных результатов территориального маркетинга Сицилии является ежегодное увеличение числа мест размещения туристов. Наравне с 5* отелями появляются постоянные дома и кемпинги, которые

приобретают большую популярность среди туристов из-за достаточно демократичных, по сравнению с отелями, цен. Но это является одновременно и минусом данного региона, так как строительство новых объектов инфраструктуры не предполагает улучшения состояния более ранних построек. Соответственно, многие туристы жалуются на несоответствие условий проживания и высоким ценам за размещение. И главный недостаток маркетинга, по мнению специалистов – это недостаточно высокий уровень инфраструктуры. Это касается в основном отельной базы региона, так как на сегодняшний момент на территории региона ощущается острая нехватка отелей категории 5*, а действующие «пятерки», в большинстве случаев, не соответствуют стандартам и требуют реконструкции. Но в защиту Сицилии можно с уверенностью сказать, что этот минус можно отнести ко всей Италии в целом, так как уровень инфраструктуры на острове Сицилия соответствует всем регионам Италии.

Что касается транспорта и состояния автомобильных дорог, то в этом отношении сицилийцы более ответственны. По данным на 2013 год на острове запланирован ремонт большинства крупных магистралей и увеличение количества полос. Более того, транспортное сообщение Сицилии можно оценить достаточно высоко, так как регион оснащен аэропортами, железными дорогами и морскими портами.

Регион, в котором всегда процветало производство вина, красных сицилийских апельсинов и выращивание зерна, теперь утратил свою былую славу. Промышленные изменения производственных компаний привели к повышению уровня безработицы в этом районе. Это, в свою очередь, привело к увеличению уровня преступности, жертвами которой в основном являются женщины.

Повышение уровня безработицы также свидетельствует о том, что политика региона в отношении привлечения рабочей силы на предприятия, как в рамках острова, так и извне, крайне неэффективна. Местные власти не только не привлекают иностранных граждан для работы на острове, но и не обеспечивают рабочими местами собственное население. Об этом свидетельствуют следующие показатели: на Сицилии нет работы у 28% людей возрастом до 35 лет, а безработных девушек на Сицилии около 50%, то есть каждая вторая-домохозяйка.

Анализ проведенного исследования

Проводя анализ территориального маркетинга острова Сицилия следует сказать, что на сегодняшний день данный регион имеет ряд проблем, которые связаны в первую очередь с нестабильной экономической ситуацией. Это порождает различные социальные проблемы, проблемы экологии, проблемы с низким уровнем инфраструктуры и многие другие.

Следовательно, властям острова и министерству туризма Италии стоит заняться созданием положительного имиджа Сицилии. Для этого необходимо выводить на качественно новый уровень инфраструктуру, общественную безопасность, нормализовать экологическую ситуацию в регионе, сократить уровень безработицы, обеспечить безопасность туристам на дорогах.

Также стоит отметить, что несмотря на некоторые недостатки, туризм Сицилии находится под постоянным контролем местных властей: туристический бюджет области растет, выделяются средства на прямую рекламу, издание рекламных материалов, в том числе на русском языке, спонсируются туристические фирмы, издающие отдельный каталог по Сицилии, дотируются чартерные рейсы в аэропорты Сицилии, выделяются средства для организации рекламных туров для журналистов, специалистов турбизнеса.

Положительная динамика роста туристического потока на Сицилию свидетельствует о том, что сфера туризма этого региона способна обеспечить туристам достойные условия для отдыха. Туристская индустрия Сицилии приносит существенный доход, так как ежегодно этот регион Италии посещает более 4 миллионов туристов, что составляет 10% от общего турпотока Италии. Ежегодно путешественники приносят экономике Сицилии доход в размере около 900 миллионов евро. Также необходимо отметить деятельность аэропорта Палермо.

Статистика авиарейсов:

- Сейчас 31 авиакомпания совершает вылеты из Punta Raisi Airport.
- Из Punta Raisi Airport совершаются беспосадочные перелеты в 60 городов.
- Каждую неделю совершается по крайней мере 679 внутренних перелетов и 84 международных перелета из Punta Raisi Airport

Литература

1. Джанжуазова Е. А. Маркетинг туристских территорий-Москва, «Академия», 2006
2. Маркетинг территории туристской дестинации [Электронный ресурс] URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/213/4797>
3. Официальный сайт Сицилии [Электронный ресурс] URL: http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/SIT_PORTALE/SIT_EnglishVersion/Itineraries
4. Рекреационные ресурсы Сицилии, ее основные туристские центры [Электронный ресурс] URL: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00191048_1.html
5. Туристские системы Италии [Электронный ресурс] URL: <http://www.otpusk.com/articles/317/>

6. Economic and Environmental Concerns of Sicilian Tourism [Электронный ресурс] URL: <http://m.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-tourism-industry-in-sicily-fighting-economic-problems-category2538#>

7. Italy - Tourism statistics [Электронный ресурс] URL: <http://www.visit-plus.com/node/3602>

8. La Regione Siciliana partner di Expo 2015 per il Cluster Bio Mediterraneo [Электронный ресурс] URL: http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_Iniziativa/Expo2015_RS_partner_cluster_biomed#

В. С. Габриелян

ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ СТРАН МИРА

Данная статья посвящена исследованию брендинга территории как инструмента продвижения региона на международном туристическом рынке. Рассмотрены понятие бренда территории, его основные цели, а также факторы, которые необходимо учитывать при создании бренда региона. Показаны примеры как успешных, так и менее успешных туристских брендов стран мира, а также говорится о попытках создания туристского бренда России и возможности его построения.

Ключевые слова: бренд территории, имидж, брендинг, туристский бренд, логотип, слоган, позиционирование.

V. S. Gabrielyan

THE WORLD TOURIST BRANDS

This article is dedicated to the research of territory branding as an instrument of promoting the region at the international tourist market. The article reviews the concept of brand of the territory, its main objectives, and factors that must be considered when a brand of the region is being created. It shows examples of both successful and less successful tourist brands of the countries of the world, and addresses attempts of creating Russia's tourist brand and possibilities of its development.

Key words: brand territory, image, branding, tourism brand, logo, slogan, positioning.

Любую страну представляют ее визуальные и вербальные атрибуты – герб, флаг, гимн. Кроме этого, в современном мире почти каждая страна имеет свой бренд.

Понятно, для чего нужны бренды. Наличие определенных брендов в стране дает возможность продавать продукт намного дороже и эффективнее. Но зачем нужно брендирование территории, понимает не каждый. Дело в том, что страна, как и любой другой товар, обладает своими осо-